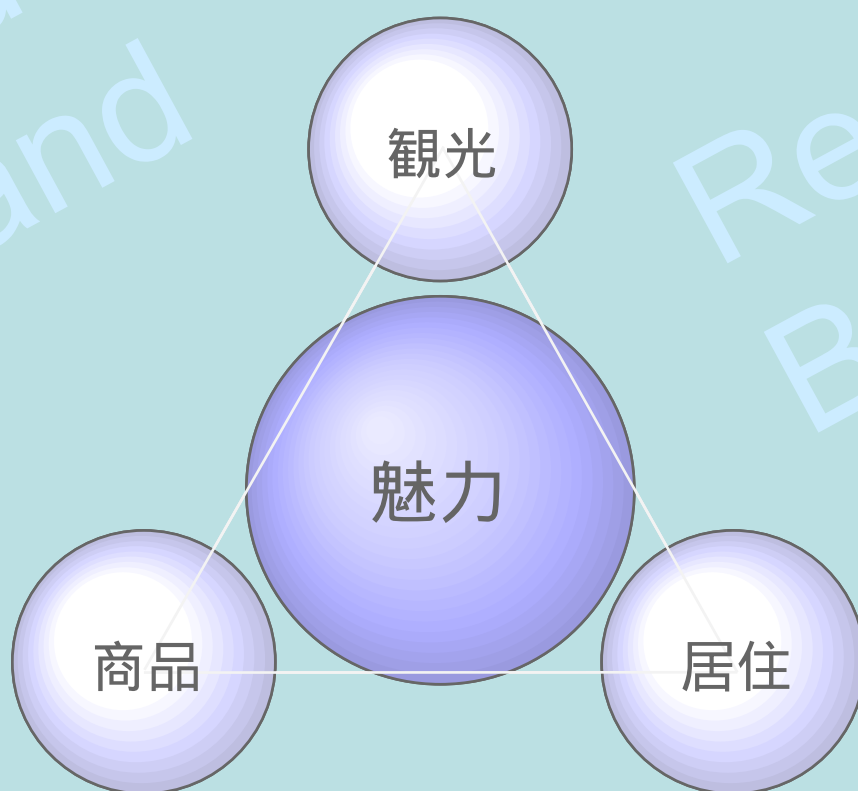


地域ブランド調査2006 [市版]

Tiiki Brand Survey · City Issue





地域ブランドの考え方

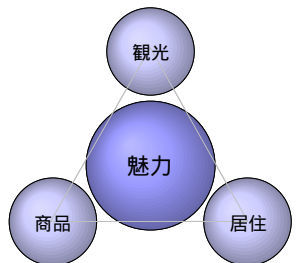
Tiiki Brand Survey 2006 Message

この調査は、国内全779市を対象に、その魅力と課題を浮き彫りにする日本唯一の全国規模調査です。

今、わが国では、地域振興の決め手として地域ブランドへの取り組みが、全国各地で急速に進展しています。一方、平成の大合併による新たな市の誕生等も背景に、改めて、地域ブランドの根幹となる市のイメージの模索や、地域資産の発掘、見直しといった動きも活発化してきています。

こういった状況を受けて、市の特性を的確に把握し、地域振興施策の立案などにおいて要となる分析データを提供し、地域活性化に資することを目的として企画されたのが、今回の調査、「地域ブランド調査2006(市版)」です。

この調査は、全国の男女約2万人に対し、インターネット調査によって、全国779市のそれぞれの認知度、魅力度イメージ、情報接触度を評価してもらうものです。また、観光、商品、居住に対する経験、意欲、イメージなどについても明らかにしました。まさに地域のブランド戦略には不可欠な指標です。



市のブランドを測定するモデル。魅力度と観光、商品(地域産品)、居住の3つの視点から構成し、そのバランスを上記のように円を組み合わせてグラフ化することで市のブランド力が一目でわかるようにしています。

「地域ブランド」とは消費者からの評価と期待

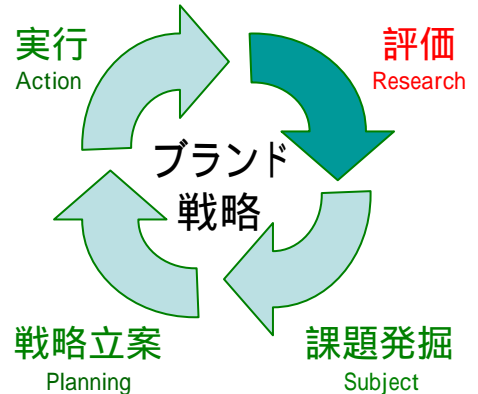
測定できなければ、戦略は作れない

人口減少期時代を迎え、ライフスタイルの変化や消費者ニーズの多様化、さらに若年人口の減少や、団塊マーケットの出現といった社会環境の変化が地方自治体にも大きな影響を及ぼしつつあります。こうした社会の変化をとらえ、「地域ブランド」を強化することが、今や、地域を活性化へと導くひとつ大きな課題となっています。

地域ブランドとは、地域に対する消費者からの評価と期待です。従って、地域ブランドを構築するには、まず、確かなデータによる消費者からの評価を知ることが重要です。なぜなら、「測定できなければ、戦略は作れない」からです。

地域ブランド調査2006[市版]は、全国の消費者約2万人による各市に対する「評価と期待」を測定する日本最大規模の調査です。

地域ブランド戦略のプロセス



評価のポイント

観光、商品、居住の3つの側面から評価

「地域ブランド調査」は、全779市(2006年7月時点)すべてのブランド力を測定します。

本調査では、認知度、魅力度という総合指標のほか、情報接触度、イメージ、それに観光、商品(地域産品)、居住という側面から導かれた評価指標について測定し、多角的に評価します。

その結果をランキング等によって、市の評価や位置づけを明確にします。また、個別評価シートにより評価結果を詳細に分析します。さらに、回答者属性によるクロス集計などから、「誰にどのように評価されているか」ということを明らかにします。

なお、この調査は今後も年1回の定期調査として実施しますので、ブランド戦略等の取り組みの効果測定として活用することも可能です。

市の総合ランキング(例)

順位	市	魅力度	居住	観光	商品
1	A市	95.5	82.5	95.8	90.2
2	B市	92.3	92.8	83.5	95.0
3	C市	91.2	80.5	85.0	97.0
4	D市	89.5	85.0	75.0	52.2
5	E市	82.3	75.0	85.0	62.0
6	F市	81.1	80.0	62.0	52.3
7	G市	80.0	62.0	90.2	68.0
8	H市	79.8	90.2	85.0	72.0
9	I市	78.8	55.6	99.2	55.8
10	J市	77.7	42.6	76.5	89.5

本調査のメリット

消費者視点による地域の強さと弱さを理解

本調査は地域のブランド力を明らかにするばかりでなく、消費者視点による、地域の強さ(魅力)と弱さ(課題)を明らかにします。

また、調査結果を観光、商品(地域産品)、居住の3つの評価側面から分析し、さらに消費者属性によるクロス分析などにより、具体的な戦略やアクションプランに結びつけることが可能です。

さらに、こうした分析を弊社では、専門的な手法や視点を加えた調査結果としてご報告するだけでなく、その個別報告会やセミナーの実施、課題の抽出、ブランド戦略シナリオの設計、具体的なアクションプログラムの策定などによって、地域活性化への具体的な活動にむすびつけるお手伝いも行います。

地域ブランド調査の特徴

最大規模の地域ブランド調査
全国779市を網羅
全国約2万人による評価
徹底した消費者視点



消費者によるブランド力を理解
地域の強さ弱さを抽出
観光・商品・居住を評価・分析
消費者属性別に詳細分析
地域ブランド戦略の立案へ

調査の設問の構成

2つの総合指標と5つの評価項目

地域ブランド調査では、市のブランド力を測定するにあたり、2つの総合指標と5つの評価項目を設定しました。

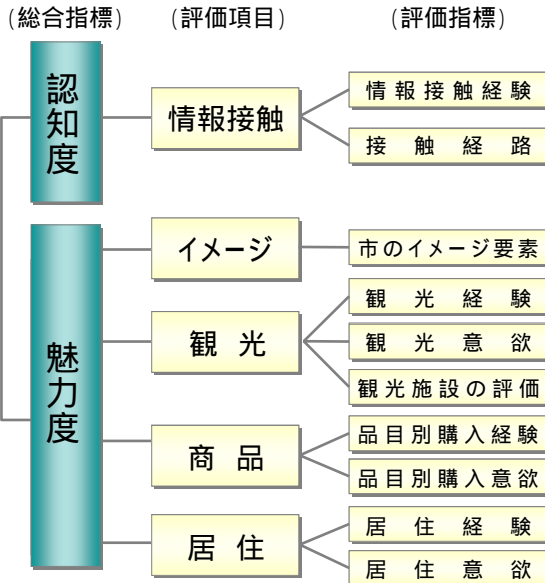
総合指標は「認知度」と「魅力度」から成ります。魅力度は市のプレミアムを表す指標で、いずれも5段階による評価を元に数値化したもので、ランキング等を作成するほか、消費者属性などによる分析を行います。

評価項目は「情報接触」「イメージ」「観光」「商品」「居住」の5つ。この5つの項目ごとに詳しく市のブランド力を分析していくことで、具体的な課題を抽出し、戦略を導くことが可能になります。

なお、各項目は右図のように複数の**評価指標**から構成されています。例えば情報接触は接触経験(頻度)と接触経路から成り、市の情報発信がどのような経路で誰に届いているのかを明らかにします。

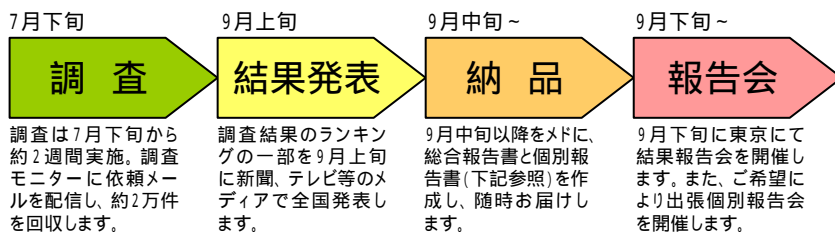
また、観光、商品、居住の各項目は過去の経験の他に、意欲度を把握することで将来性やロイヤルティが測定できるような構造になっています。

地域ブランド調査の構成図



スケジュール&納品物

9月にメディアにて発表、報告書を発行



調査結果は、報告書にまとめて発行します。報告書には、総合報告書と個別報告書、結果データCDの3種類があります。

総合報告書は全779市のデータおよび各種ランキングを総合指標、各評価指標別にまとめたものです。また調査概要や結果の全体分析についてもまとめてあります。

個別報告書は市ごとの調査結果を、豊富なグラフと表でわかりやすくまとめたものです。また各市について書かれた消費者の生の声も掲載しています。

業務内容や予算に応じて、総合報告書のみ、総合報告書+個別報告書の各セットを用意しました。また、全国を6つのエリアに分けて、そのエリア内全市のデータをまとめたエリア版、および全国版も用意しました。さらに、調査結果をもとに、個別の結果報告会やコンサルテーション、市の課題抽出、ブランド戦略の企画立案なども個別にお受けしますので、ぜひご相談ください。



お申し込みは申込書に記入しFAXまたは郵送するか、弊社ホームページよりお申し込みください。

Research Outline

調査概要

調査名称
地域ブランド調査2006(市版)
Tiiki Brand Survey・City Issue
調査期間
2006年7月下旬～8月上旬
調査方法
インターネット調査
想定回答者
10代～60代の消費者を各年代別に、ほぼ同数ずつ回収予定。
6地域(北海道・東北、関東、中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄)ごとにほぼ同数ずつ回収予定(集計の際には人口の分布にあわせて再集計します)
有効回収数
約2万人(予定)
調査対象
全国の779市
調査主体
株式会社ブランド総合研究所
調査協力
アイブリッジ株式会社
調査項目
各市に対する評価
(認知度、魅力度、認知度、情報接触)
各市の観光に対する評価
(観光経験、観光意欲、観光資源)
各市の商品に対する評価
(購入経験、購入意欲、分野別評価)
各市の居住・イメージに関する評価
(居住経験、居住意欲、イメージ)
回答者のライフスタイル
回答者の属性 など

株式会社ブランド総合研究所

代表者：田中章雄(代表取締役社長)

所在地：東京都港区虎ノ門1-8-5

TEL：03-3539-3011(代)

FAX：03-3539-3013

設立：2005年11月

資本金：2000万円

主な事業内容：地域および企業のブランドの戦略立案、構築、管理、情報発信

ホームページ：<http://tiiki.jp/>

メール：inf@tiiki.jp



報告書の内容について、詳しくは中面をご覧ください。

1 市のブランドを様々な観点からランキング!

自市の魅力度の総合ランキング

総合報告書では、全779市の全指標および調査項目の結果という豊富な調査データを一覧表にして、各市の状況や特徴を確認することができるようにしました。

第1部では認知度、魅力度という総合指標の全779市のランキングを掲載。さらに、観光意欲、商品購入意欲、居住意欲などの評価指標の上位ランキング、イメージ要素ごとの上位ランキングなど計100種類を超えるランキングを作成し、その解説記事とともに紹介します。

第2部では779市の総合指標(認知度、魅力度)、情報接触度、接触経路に関する全データを都道府県ごとに詳細データまで掲載。特に情報接触経路はドラマや映画、小説、テレビCM、ホームページなどのメディアや情報ツールごとの接触状況を明らかにします。

第3部では全779市の観光と居住に関するデータを都道府県ごとに掲載。観光面は観光経験、観光意欲、観光イメージについて調査した結果を掲載。特に観光イメージでは、「歴史がある」「自然や緑が豊か」「泊まりたい宿泊施設がある」など16のポイントで市の観光の魅力を消費者が評価した結果を掲載します。また、居住面は居住・通勤経験、居住意欲、市のイメージについて調査した結果を掲載。特に市のイメージは「親しみがある」「憧れる」「環境にやさしい」など10のポイントによる市のイメージを掲載します。

第4部では商品(地域産品)を「米」「野菜」「和洋菓子」など食品15品目、「花」「人形」「陶磁器」など食品以外(工芸品、工業製品など)は12品目にわけ、品目別に商品の購入経験、購入意欲を掲載します。

市として伝えたいイメージや評価が、実際の魅力と合っているのか、また、最も力をいれたいポイントがきちんと認知されているのか、など、地域ブランドに活かしていくための具体的な指標を明らかにします。

イメージ要素および商品の品目一覧

市のイメージ(10要素)
都会的である、親しみがある、憧れる、活気がある、センスがよい、安心できる、環境にやさしい、他にはない魅力がある、豊かさを感じる、情緒がある
観光イメージ(16要素)
歴史がある、自然や緑が豊か、交通の便がよい、行きやすい、街並みがきれい、風情がある、おもてなしがよい、食事がおいしい、文化・芸術が盛ん、魅力的な祭りやイベントがある、魅力的なテーマパークや施設がある、魅力的な美術館や博物館がある、魅力的な歴史建造物がある、泊まりたい宿泊施設がある、買いたいお土産や地域産品がある、趣味やスポーツが楽しめる、魅力的なショッピングや商店街がある
商品(地域産品)の分野(食品15品目、食品以外12品目)
食品:米、野菜、豆・豆製品、穀物、果物、肉、肉製品、魚、魚製品、乳製品、和洋菓子、漬物、佃煮、飲料、酒・地ビール、ワイン、めん類、郷土料理・弁当、調味料/食品以外:花、観葉植物、人形、陶磁器、漆器・塗り物、ガラス製品、皮革製品、木工品、紙製品、布製品、プラスチック製品、金属製品、その他

第1部 市の各種ランキング (以下は全ランキングの一部を抜粋したものと)

観光意欲ランキング			居住意欲ランキング			ホームページ視聴ランキング		
順位	市	観光意欲	順位	市	居住意欲	順位	市	接触度
1	A市	95.5	1	A市	95.5	1	A市	95.5
2	B市	92.3	2	B市	92.3	2	B市	92.3
3	C市	91.2	3	C市	91.2	3	C市	91.2
4	D市	89.5	4	D市	89.5	4	D市	89.5
5	E市	82.3	5	E市	82.3	5	E市	82.3
6	F市	81.1	6	F市	81.1	6	F市	81.1
7	G市	80.2	7	G市	80.2	7	G市	80.2
8	H市	79.8	8	H市	79.8	8	H市	79.8
9	I市	78.8	9	I市	78.8	9	I市	78.8
10	J市	77.7	10	J市	77.7	10	J市	77.7

第2部 都道府県別・779市の総合指標データ一覧 (以下はその一部を抜粋したものと)

全国順位	エリア内順位	市名	サンプル数	認知度(Q1)										魅力度(Q2)										情報接触(Q4)										情報接触経路									
				よく知っている	知っている	少し知っている	知らない	名前を知らない	認知スコア	とても魅力的	やや魅力的	どちらでもない	やや不魅力的	とても不魅力的	魅力スコア	何回も見聞きした	一度だけ見聞きした	全く見聞きしてない	情報接触スコア	ドラマや映画	小説・マンガ	インターネット	テレビCM	ホームページ	旅行ガイド	雑誌	友人からの紹介	その他															
全国平均			単位	人	%	%	%	%	%	%	点	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%					
35市平均				999	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	50.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	50.0	30.0	40.0	30.0	50.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0					
北海道				999	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8				

第3部 都道府県別・779市の観光・居住関連データ一覧 (以下はその一部を抜粋したものと)

全国順位	エリア内順位	市名	観光経験(Q6)					観光意欲(Q7)					観光地のイメージ(Q8)																										
			何回も行ってきた	行ったことがある	行ったことがある	行ったことがある	行ったことがある	行ってみたい	行ってみたい	行ってみたい	行ってみたい	行ってみたい	歴史がある	自然や緑が豊か	交通の便がよい	街並みがきれい	風情がある	おもてなしがよい	食事がおいしい	文化・芸術が盛ん	テーマパークや施設がある	魅力的な祭りやイベントがある	泊まりたい宿泊施設がある																
全国平均			単位	%	%	%	点	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
35市平均				30.0	40.0	30.0	50.0	30.0	40.0	20.0	20.0	10.0	50.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	
北海道				88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8

第4部 都道府県別・779市の商品(地域産品)関連データ一覧 (以下はその一部を抜粋したものと)

全国順位	エリア内順位	市名	購入経験(Q13)					購入希望(Q14)					食品(Q12A)																									
			何回も購入した	購入したことがある	購入したことがある	購入したことがある	購入したことがある	購入したい	購入したい	購入したい	購入したい	購入したい	米	野菜	肉	魚	和洋菓子	...	花	観葉植物	人形	陶磁器	木工品															
全国平均			単位	%	%	%	点	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
35市平均				30.0	40.0	30.0	50.0	30.0	40.0	20.0	20.0	10.0	50.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	
北海道				88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8

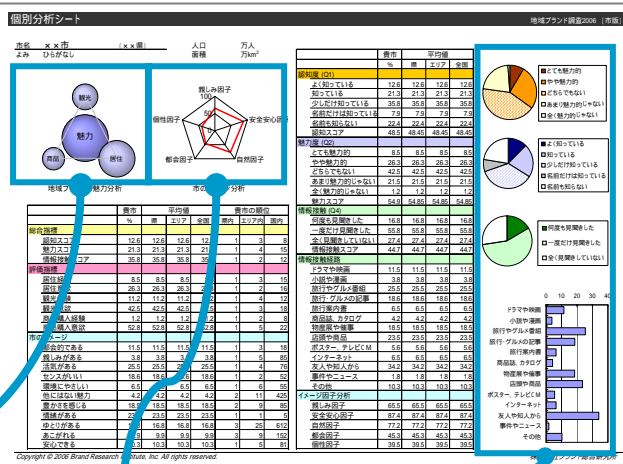
2 個別の市のブランド評価を徹底分析

市の評価を1枚に集約

地域ブランド調査では、各市の評価をまとめた個別報告書(10ページ程度)を作成します。

図表でわかりやすく3枚にまとめた「個別シート」は、市の状況が一目で把握できるようになっています。地域ブランドのバランスをわかりやすく図式化したほか、市のイメージ結果を元にブランドパーソナリティ分析を行った結果をチャート図化しました。そして総合指標や評価指標と、全国および県内の順位を一覧表にしました。

個別シート(総合指標編)



総合報告書の目次

- 第1部 市のランキング
 - 779市の総合ランキング
 - 魅力度ランキング
 - 認知度ランキング
 - 情報接触度ランキング
 - 地域のイメージランキング
 - 観光経験ランキング
 - 観光意欲ランキング
 - 商品購買経験ランキング
 - 商品購買意欲ランキング
 - 居住経験ランキング
 - 居住意欲ランキング
 - 情報経路別の接触度ランキング(14種類)
 - ドラマや映画、小説・エッセイ・マンガ など
 - 地域の観光イメージ別ランキング(16要素)
 - 歴史がある、自然や緑が豊か など
 - 市の特徴がある、個性がある など
 - 都会的である、親しみがある、懐かれる など
 - 食品の品目別購入経験ランキング(15品目)
 - 食品の品目別購入意欲ランキング(16品目)
 - 米、野菜、豆・豆製品、穀物、肉・肉製品、魚・魚製品、乳製品、和洋菓子、漬物・佃煮、飲料(ジュース・お茶・水)、酒・地ビール・ワインの類(そば・うどん・ラーメン)、郷土料理・弁当調味料(醤油・味噌・塩)、その他の食品
 - 食品以外の品目別購入経験ランキング(12品目)
 - 食品以外の品目別購入意欲ランキング(12品目)
 - 花・観葉植物、人形(雛人形・かぶと・こけしなど)、陶磁器、漆器・塗り物、ガラス製品、皮革製品(カバン・財布・靴など)、木工品(家具・彫り物など)、紙製品(和紙・洋紙など)、布製品(衣服・着物・服飾小物など)、プラスチック製品、金属製品(包丁・鍋など)、その他の製品

- 第2部 都道府県別・総合指標データ一覧
 - 認知度
 - 魅力度
 - 情報接触度
 - 情報接触経路の接触度(14種類)
 - ドラマや映画、小説・エッセイ・マンガなど、旅行やグルメに関する書籍、雑誌や新聞の旅行・グルメ関連記事、旅行パンフやガイドブック、通販カタログや商品パンフレット、物産展や催事(イベント)など、百貨店やスーパーの店頭および商品、テレビCMや新聞雑誌の広告、市町村や都道府県のホームページ、そのほかのサイトや掲示板など、ポスターやチラシ、友人や知人・家族から、事件やニュース

- 第3部 都道府県別・観光・居住関連データ
 - 居住経験
 - 居住意欲
 - 市のイメージ(10要素)
 - 都会的である、親しみがある、懐かれる、活気がある、センスがよい、安心できる、環境にやさしい、他にはない魅力がある、豊かさを感じる、情緒がある

- 観光経験
- 観光意欲
- 観光地のイメージ(16要素)
- 歴史がある、自然や緑が豊か、交通の便がよい、行きやすい、街並みがきれい、風情がある、おもてなしがよい、食事がおいしい、文化・芸術が盛ん、魅力的な祭りやイベントがある、魅力的なネットワークや施設がある、魅力的な美術館や博物館がある、魅力的な歴史建造物がある、泊まりたい宿泊施設がある、買いたい土産や地域産品がある、趣味やスポーツが楽しめる、魅力的なショップや商店がある

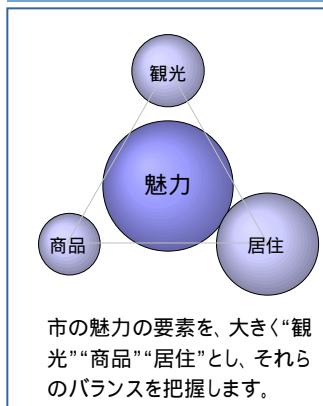
- 第4部 都道府県別・商品(地域産品)関連データ
 - 商品購買経験(全体)
 - 商品購買希望(全体)
 - 食品の品目別購入経験(15品目)
 - 食品の品目別購入意欲(15品目)
 - 米、野菜、豆・豆製品、穀物、肉・肉製品、魚・魚製品、乳製品、和洋菓子、漬物・佃煮、飲料(ジュース・お茶・水)、酒・地ビール・ワインの類(そば・うどん・ラーメン)、郷土料理・弁当調味料(醤油・味噌・塩)、その他の食品
 - 食品以外の品目別購入経験(12品目)
 - 食品以外の品目別購入意欲(12品目)
 - 花・観葉植物、人形(雛人形・かぶと・こけしなど)、陶磁器、漆器・塗り物、ガラス製品、皮革製品(カバン・財布・靴など)、木工品(家具・彫り物など)、紙製品(和紙・洋紙など)、布製品(衣服・着物・服飾小物など)、プラスチック製品、金属製品(包丁・鍋など)、その他の商品

- 第5部 回答者のライフスタイルと属性
 - 旅行スタイル別
 - 旅行頻度
 - 物産展や特産品への参加経験
 - 食品を選ぶ際の留意点
 - 食品以外の商品を選ぶ際の留意点
 - 回答者基本属性(年齢、性別、未婚既婚、子供の有無職業、居住地)

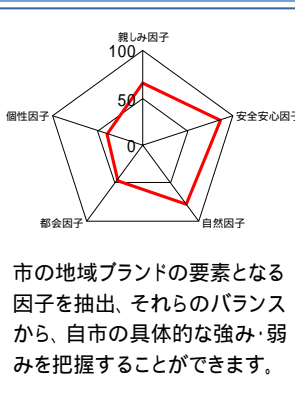
個別報告書の目次

- 地域ブランドのバランス分析グラフ
- 市のブランドパーソナリティ分析グラフ
- 総合指標の調査結果と平均(全国、エリア、県)
- 総合指標の貴市の順位(全国、エリア、県)
- 認知スコア、魅力スコア、情報接触スコア、居住経験、居住意欲、観光経験、観光意欲、購入経験(全体)、購入意欲(全体)、市のイメージ
- 情報経路別の接触度とグラフ
- 情報経路別の接触度、観光イメージ、地域産品の品目別の購入経験、品目別の購入意欲
- 属性別全指標のクロス分析
- 市のイメージに関する回答者からの自由意見

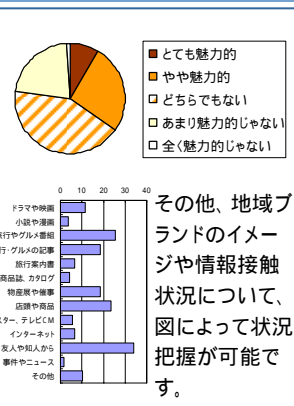
地域ブランドのバランスを図式化



市のブランドパーソナリティ分析



各種指標のグラフ化



消費者属性別に詳細分析

各市に対する観光意欲や商品購入意欲、イメージなどの評価は、消費者の年齢別、居住地別、ライフスタイルなどによって大きく異なっているものです。そこで、個別報告書では15種類の属性別に総合指標、イメージ、観光、商品、居住の各評価指標の結果を分析した豊富なクロスデータ表を、個別市ごとに作成し、お届けします。

また貴市についてのイメージや要望など、回答者が書いた生の声もまとめました。

これらの個別報告書は貴市の結果について作成しますが、県内の全市およびエリア(北海道・東北、関東、中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄)内の全市のデータが必要な場合にはお得な「完全データ・エリア版(データCD付き)」または「完全データ・全国版(データCD付き)」を用意しました。豊富なデータをぜひ地域活性化にお役立てください。

属性別のクロス分析シート

属性	総合指標		情報接触経路(Q5)																
	魅力スコア	認知スコア	魅力スコア	認知スコア	情報接触スコア	認知スコア	ドラマ	小説	映画	雑誌	新聞	マンガ	テレビ	ラジオ	ネット	友人知人	事件ニュース	その他	
全国平均	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
居住地	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8
年齢	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8
性別	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8
職業	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8	88.8





株式会社ブランド総合研究所は、
地域密着型コンサルティングの経験を活かし、
これから地域ブランドを導入しようと考えている方々、
あるいは既に導入されている方々に対し、
調査と合わせ、最適なプログラムを用意し、
成功へと導くサポートを致します。

お問合せ先

株式会社ブランド総合研究所

TEL : 03-3539-3011 FAX : 03-3539-3013

E-mail : survey@tiiki.jp

<http://tiiki.jp/>